

论我国电视购物行业的发展趋势与问题

——以橡果国际为例

吴雅菲

(厦门大学新闻传播学院 福建 厦门 361005)

摘要：本文以当下电视购物的行业报告所呈现的数据为基础，通过研究橡果国际电视购物的发展历程，总结出我国电视购物行业的发展趋势，并指出了电视购物平台公信力不足、产品质量参差不齐和行业同质化竞争等问题。

关键词：电视购物 发展趋势 橡果国际



电视购物是一种依托于现代电视产业的产品销售模式，由电视购物企业通过电视播放广告宣传推销产品、屏幕显示电话建立联系渠道、顾客订购产品形成购买要约、物流配送产品完成送货收款的较为完整的商品销售体系。世界上第一个电视购物节目名为“家庭电视购物网”(Home Shopping Network, 简称 HSN), 在 1982 年美国佛罗里达州的一家电视台播出。而国内最早的电视购物节目则诞生于 1992 年, 虽然起步较晚, 但发展迅速, 经过十余年的发展, 已形成了以橡果国际、七星电视购物为代表的电视购物品牌, 行业年销售额超过 100 亿元。

作为国内第一家以电视购物为主营业务的海外上市公司, 橡果国际自 1998 年成立至今一直扮演着国内电视购物行业开拓者和领头羊的角色, 其经营和发展的历史也从一个侧面反映了国内电视购物行业的发展史。

一、由橡果国际折射出的我国电视购物行业发展趋势

1998 年 橡果国际成立, 2000 年, 其电视购物节目在 6 个电视频道播出, 2001 年推出消费类电子产品系列, 2002 年推出汽车产品系列, 2003 年推出电子教育类产品系列, 节目在 29 个频道播出, 2004 年建立 www.chinadrtv.com 电子商务平台, 2005 年获软银亚洲基金二期

世界上第一个电视购物节目名为“家庭电视购物网”(Home Shopping Network, 简称 HSN), 在 1982 年美国佛罗里达州的一家电视台播出。而国内最早的电视购物节目则诞生于 1992 年, 虽然起步较晚, 但发展迅速, 经过十余年的发展, 已形成了以橡果国际、七星电视购物为代表的电视购物品牌, 行业年销售额超过 100 亿元。



4300 万美元风险投资,上海、深圳电话中心正式投入使用,与好记星、背背佳两大品牌合作,2006 年与央视创业节目《赢在中国》合作,2007 年收购名人电子科技,同年 5 月 3 日在美国纽约证券交易所上市。2006 年橡果国际年度总营收达到 1.96 亿美元,同比增长 15.4%,从 2002 年到 2006 年的平均年度增长率达到 64%。2007 年全年橡果国际营收 2.55 亿美元,同比增长 30%。其中直销收入比例为 81.4%。^[1]

通过研究以橡果国际为代表的电视购物企业,不难发现我国电视购物行业在发展过程中呈现以下趋势:

(一)由单一的电视购物公司转向多元化营销公司 以橡果国际为例,由初期的单一在电视上播放电视购物节目发展到目前的以电视购物为主、结合目录销售和电话销售的经营模式。橡果国际还与交通银行、中国银行、上海银行、招商银行和广东发展银行合作开展免息分期的业务。各家电视购物公司也看到了网络的力量,纷纷开办自己的购物网站,并在网上推出“货到付款”、“14 天无理由退换货保证”、“零首付、零利率、零手续费的信用卡分期付款”等方式吸引消费者。

(二)电视购物产品由新奇低质转向名牌专供 从刚开始的波丽宝减肥产品、爱普泰克网 E 拍到商务通隐形手机,再到长虹手机、佳能数码相机、华硕笔记本电脑……目前,橡果国际已与西铁城、IBM、天梭、卡西欧等名牌厂商结成了合作伙伴关系,开展一些品牌促销活动。由早期的不知名品牌到中期电视购物自身打造的名牌,再到现在的与知名品牌的合作,可以看出电视购物的发展至今更加注重产品的品质,并借助与知名品牌的合作提高电视购物平台的可信度。

(三)由暴利转向薄利,品牌建设成竞争力之本 早期的电视购物往往被打上“暴利”的标签。在上世纪 90 年代初期,最早的一批电视购物通过从国外进口晾衣架等“稀奇”产品进行销售,由于国内没有同类产品,价格往往定得较高,这满足了当时刚刚暴富起来的一批人的需求。不过,进入 2000 年之后,电视购物中开始出现不少质量低劣的产品,诚信度受到较大冲击。随着竞争的加剧,各大购物频道的产品已经很难像当年一样出现“垄断”,消费者可与商场同类产品价位相比较。而与普通商场相比,购物频道由于省掉了场地等费用,成本也更低。^[2]因此,现在的大型购物频道开始注重品牌建设,通过打造自身品牌来争夺市场份额。2008 年北京奥运会期间,橡果国际加入了搜狗助威团,希望借助网络平台和奥运会这一盛事来展现企业对于奥运的热情和自身的实力,同时,橡果国际也想借此机会强化自己的品牌,以橡果品牌的知名度增加消费者对橡果这个平台的信心。

(四)电视购物蕴含的品牌传播价值正逐渐地被发掘 橡果国际所采取的对频道资源进行大量低成本购买后,通过密集播放电视购物短片,使广告在短时间内达到相当规模的覆盖度的经营模式,一方面使品牌快速提高知名度,另外一方面节省了大量的推广费用。^[3]橡果国际在国内拥有较多媒体资源,能以低价购买电视时段,使传播成本进一步降低。凭借这种机制,橡果国际不仅取得了丰厚的业绩回报,

也树立了如好记星、背背佳、氧立得、紫环、安耐驰等行业著名品牌。由此可以看出,电视购物不失为厂家树立品牌的一种新渠道。

(五)电视媒体加入到电视购物的竞争中来 电视媒体以自身的媒介资源迅速抢占以橡果国际和七星购物为代表的电视购物公司的市场份额而成为近年来电视购物行业发展的一大特征。几家区域影响力较大的电视台均开办了自主经营的电视购物公司,而且业绩喜人,一则新闻称浙江电视台电视购物节目首播 40 多分钟,仅羽绒服就售出 198 套。^[4]

电视台	购物频道/节目	开播时间	播出周期
湖南卫视	快乐购 [®]	2005 年 10 月底	每天 10:00-15:00 19:00-次日凌晨 01:00
安徽卫视	家家购物 [®]	2004 年 11 月 28 日	全天 24 小时不间断播出
中央电视台	商品生活中视购物 [®]	2003 年 6 月	每天 8:00-11:00
上海卫视	东方 CJ 电视购物 [®]	2003 年 8 月 28 日	全天 24 小时不间断播出
北京卫视	BTV 电视购物 [®]	2006 年 12 月 28 日	BTV 财经: 下午 15:05-17:05 爱家购物数字电视购物频道: 全天 24 小时滚动播出
陕西电视台	乐家购物 [®]	2006 年 1 月 19 日	每天 7:30-次日凌晨 3:00

数据来源:各购物频道/节目官方网站

相对于电视购物公司而言,电视台经营电视购物成本更低,而且平台本身更有公信力,再加上各电视台的区域影响力,这也许就是电视台业绩喜人的原因之所在。相比之下,橡果国际不仅公信力较弱,而且随着电视媒体资源的一路高涨,橡果国际的电视成本也跟着水涨船高,运营面临着巨大压力。

二、电视购物行业在发展过程中存在的问题

虽经十多年的发展和演变,我国的电视购物行业已逐步规范并被大众所认知和接受,但我们也应看到,我国的电视购物行业也暴露出广告过于夸张、产品质量低劣等问题。“中国消费者协会发布的数据显示,2008 年服务类投诉占到总投诉量的 25.3%,比上年提高了 1.4%。电视购物、医疗服务、互联网交易、银行储蓄服务等成为 2008 年服务投诉类的四大热点。”^[5]相对于国外电视购物的发展,中国电视购物正处于一个十分尴尬的境地。主要表现在以下三个方面:

(一)销售链不完整,售后服务明显不足 作为销售链中至关重要的一环,售后服务直接决定着产品销售行为的完整性和可持续性。厂家只有在为消费者提供了完善的售后服务,及时、有效地解决了消费者在产品使用过程中所存在的种种问题后,才能在消费者心目中树立起可信任的形象,培养一批稳定的客源并挖掘出更多的潜在客户。特别是对于电视购物行业来说,除了产品本身的品质外,消费者关注度最高

的莫过于售后服务了。但现实情况却是绝大部分电视购物公司都没有对产品的售后服务予以足够重视,人们经常能看到诸如“消费者胡女士在一家电视购物订购了一台榨汁机,但是刚用了两天,榨汁机就出现了问题,于是胡女士提出退货,工作人员满口答应,但过了一个多月也没有人上门来办理退货手续”^[6]之类的报道。我国的电视购物公司往往只负责销售,而把售后服务推给厂家,一旦商品出现问题,消费者就像“皮球”一样被电视购物公司和厂家踢来踢去。在树立企业品牌的问题上,与其声嘶力竭地高呼自己如何诚信、所推销的产品如何好,还不如全心全意地为消费者解决好每一个问题。

(二)销售手段单一,消费者信任度不高 电视购物因主要依靠电视台非黄金时段资源、高密度的广告轰炸策略,加上广告内容的过分夸张,很容易引起观众的反感,失去消费者的信任,达不到预期的投放效果。《2008~2009 中国电视购物行业发展报告》显示,“国内仅有 17.65% 的人对电视购物有明显的信任”。^[7]一个电视购物片短则 5 分钟,长则 20 到 30 分钟。电视台非黄金时段一分钟的投放成本才 100~200 元,相比黄金时段便宜了许多。所以,很多商家期望通过狂轰滥炸促进销售。但长期如此观众便产生了逆反心理。而电视购物广告的内容也为很多消费者所诟病。电视购物往往利用概念炒作、偷梁换柱、名人代言、限量销售等手段来诱使消费者购买,但低劣的品质让骗局成了电视购物在消费者心目中的代名词。

(三)产品同质化严重,电视购物企业缺乏核心竞争力 无论是经营模式还是所销售的产品,各级媒体自主经营的电视购物频道与专业的电视购物公司相似度非常高,同质化竞争现象严重。在经营模式上,几乎所有涉及电视购物领域的公司(包括相对比较成功的橡果国际)都是通过在早上、中午和深夜时段播出电视购物短片推销产品,而所推销的产品类别也都是以电子产品、化妆品、保健品和小家电等为主。对于消费者来说,电视购物企业只因地域的不同而各占一片山头,在所推销的产品和所提供的服务这些核心问题上,则没有太大的差别。电视购物企业在浪费电视频道资源、形成恶性竞争的同时,也进一步加剧了消费者对于电视购物的抗拒心理。

三、对电视购物行业的展望

橡果国际虽然在一定程度上代表了电视购物行业的变迁和发展趋势,但也暴露出电视购物行业在经营模式、产品选择以及企业管理上的种种弊病,而以央视的中视购物、湖南快乐购为代表的新生代电视购物企业则使我们看到了电视购物行业新的发展和经营模式:它们以百货中的品牌商品主导,开拓了电视宣传商品,销售创造价值的电视运营新模式,打破了电视台依靠内容买广告的获利瓶颈,并依赖于电视台和自身的品牌营销,逐步形成了电视购物企业的核心竞争力。^[8]相关数据显示,2008 年,我国无店铺销售行业增长近八成,规模达 1363 亿元,其中,电视购物规模达 156 亿元。摩能的销售业绩

是 20 亿元、快乐购为 19 亿元、东方 CJ 近 16 亿元。《2008-2009 中国电视购物行业发展报告》则宣称:未来十年,随着中国零售总额的增长,电视购物市场规模将占到零售总额的 3% 左右,销售额将达到 5000 亿元^[9]。这说明电视购物行业拥有巨大的发展空间。电视购物行业必须正视发展过程中存在的种种问题,通过筛选推荐产品、形成差异化竞争,拓宽销售渠道、降低利润预期、完善售后服务、树立诚信品牌等手段,充分发挥电视购物在产品展示、客户开拓、配售物流等方面的优势,形成自身的核心竞争力,赢得消费者的信任,以进一步拓展电视购物市场,实现企业的发展和壮大。

注 释:

搜狗助威团是奥运期间由搜狐奥运组织的一个网络企业联盟,主要目的是借助为奥运加油助威来宣传企业自身。快乐购由湖南电视台和湖南广播影视集团合资成立。家家购物是由安徽电视台全资建立的电视购物栏目。中视购物 2003 年获得国家广电总局颁布的全国性数字频道牌照,并由央视直属的中视电视购物有限公司全面负责运营。

东方 CJ 是上海市文广新闻传媒集团(SMG)与韩国 CJ Home Shopping 联袂组建的购物企业。

BTV 电视购物是北京电视台在国内最早开办电视购物业务的一家综合性机构,集节目制作、商品推介、呼叫中心服务和物流配送等业务为一体的具有国际水准的大型电视购物中心。

乐家购物由陕西电视台全额投资创办的乐家电视购物有限责任公司负责运营。

参考文献:

- [1]《橡果国际——电视购物行业的领跑者》[EB/OL].橡果国际网站. http://www.shoppingbtv.com/message_190.html
- [2]蓝岸:《深圳宜和购物频道开播》[N].《深圳特区报》,2008-04-03
- [3]易观国际:《橡果国际商业模式点评》[EB/OL].<http://analysis.blog.sohu.com/73489021.html>
- [4]浙江电视台:《浙江电视台电视购物节目开播满月业绩喜人》[EB/OL].<http://guide.ppsj.com.cn/art/4500/17387044/>
- [5]王敏:《是服务,还是“忽悠”?聚焦服务领域投诉四大热点》[EB/OL].http://news.xinhuanet.com/newscenter/2009-03/15/content_11012483.htm
- [6]岳茜茜:《电视购物售后服务投诉增多》[N].《合肥晚报》2008-05-09
- [7]第十四届上海电视节组委会,CSM 媒介研究所:《2008-2009 中国电视购物行业发展报告》[Z].上海:第十四届上海电视节组委会,2008
- [8]林诗吟:《台湾地区电视直销业的发展模式——基于“东森得易购”的个案分析》[J].《新闻界》2006-4:58~59